

## **Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat**

Ika Sari Dewi<sup>1\*</sup>, Iwan Kesuma Sihombing<sup>2</sup>, Mohd Ideal Kurniawan<sup>3</sup>, Khairunnisa<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Politeknik LP3I Medan

HP : 08126396962,

\*E-mail : [dewilp3igm@gmail.com](mailto:dewilp3igm@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu wirausaha. Kewirausahaan merupakan wujud aktivitas dari orang-orang yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, dan membawa visi dalam kehidupan. Usaha pengeringan asam gelugur adalah usaha yang sudah tidak asing lagi di kecamatan Tanjung Pura. Awal dibentuknya usaha ini dikarenakan peluang usaha asam gelugur yang tidak pernah surut akan permintaan pasar dan juga banyaknya sumber daya alam asam gelugur yang ada di tanjung pura. Akan tetapi ketika kita melihat bagaimana proses pekerjaan dari pemotongan hingga penjualan/pemasaran, maka terdapat beberapa hal yang tidak sinergi dalam pelaksanaannya, dan kekurangan yang mendasar di beberapa bidang sehingga strategi dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha tidak tercapai sesuai target. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada usaha pengeringan asam gelugur dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha pengeringan asam gelugur di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Adapun yang menjadi urgensi dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha pengeringan asam gelugur. Spesifikasi khusus dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan organisasi dikaitkan terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT sehingga diketahui strategi terbaik untuk pemasaran asam gelugur dan juga bagi pemilik usaha. Penelitian ini dilaksanakan di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Penulis memulai penelitian ini dari bulan januari sampai agustus 2019, yang bergerak pada bidang pengeringan asam gelugur. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dilakukan dengan analisis SWOT dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal, menghitung persentasi terhadap faktor strategi internal dan eksternal UKM, mencari alternatif strategi dengan matrik SWOT, menentukan strategi berdasarkan matrik QSPM dan dilanjutkan dengan pembahasan setiap hasil analisa penelitian. Hasil penelitian menunjukkan peringkat strategi pemasaran berdasarkan QSPM yaitu memperluas pangsa pasar dengan nilai TAS 7.367, menetapkan strategi harga pasar dengan nilai 7.319, meningkatkan teknologi dengan nilai 6.723, mempertahankan kualitas layanan dengan nilai 6.303, memperkuat modal melalui bekerja sama dengan orang penerima produk dengan nilai 6.189, meningkatkan kualitas produk dengan nilai TAS 6,101, meningkatkan kreatifitas SDM dengan nilai 6,092, meningkatkan promosi dengan nilai 5,815, memperbaiki system manajemen dengan nilai 5,764.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, SWOT, Usaha Pengeringan Asam Gelugur

### **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan

membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu wirausaha.

Kewirausahaan merupakan wujud aktivitas dari orang-orang yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, dan membawa visi dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Para wirausahawan mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait pada nilai-nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. Wirausaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru yang berisiko dan adanya ketidakpastian unsur-unsur internal meliputi motivasi, visi, komunikasi, dan lain-lain. Kemampuan seseorang yang menjadi wirausahaan meliputi kemampuan merumuskan hidup atau usaha, kemampuan memotivasi diri, kemampuan berinisiatif, kemampuan berinovasi yang melahirkan kreativitas dan setelah dibiasakan berulang-ulang akan melahirkan motivasi. Kebiasaan inovasi adalah desakan dalam diri untuk meningkatkan kualitas produk. Usaha pengeringan asam gelugur adalah usaha yang sudah tidak asing lagi di kecamatan Tanjung Pura. Awal dibentuknya usaha ini dikarenakan peluang usaha asam gelugur yang tidak pernah surut akan permintaan pasar dan juga banyaknya sumber daya alam asam gelugur yang ada di tanjung pura. Akan tetapi ketika kita melihat bagaimana proses pekerjaan dari pemotongan hingga penjualan/pemasaran, maka terdapat beberapa hal yang tidak sinergi dalam pelaksanaannya, sehingga strategi dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha tidak tercapai sesuai target.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan Kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan, atau kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya (penghasilan) (Yusuf 2010).

*Entrepreneurship* merupakan jiwa kewirausahaan yang dibangun untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar, meliputi pembentukan perusahaan baru, aktivitas kewirausahaan berkemampuan manajerial dibutuhkan oleh seorang enterpreneur. Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan dan kesempatan bisnis,

mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses (Rohmat 2015).

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.

### Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimaksud usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Redaksi 2016).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1 Kriteria UMKM

NO	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	Usaha mikro	Maks 50 Jt	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	50 juta – 500 Juta	300 juta – 2.5 Miliar
3	Usaha Menengah	500 juta – 10 miliar	2.5 M – 50 Miliar

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana

manajemen puncak menentukan visi, misi, filsafah dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Fred 2009).

#### Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*)

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treats* (ancaman) (Fahmi 2013). Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan kegiatan untuk melihat organisasi dari aspek internal dan aspek eksternal (Hubeis, Musa and Najib 2014). Aspek Internal organisasi berupa :

1. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki (*strengths*)
2. Kelemahan-kelemahan organisasi (*weaknesses*)
3. Kendala dan ancaman dalam mencapai misi organisasi (*threats*)
4. Peluang-peluang yang mungkin dapat diperoleh dari lingkungan (*opportunities*).

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi, alat analisis ini memperoleh sejumlah kritik sebagaimana disebutkan sebagai berikut :

1. Analisis SWOT Menghasilkan daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang sangat panjang.
2. Analisis SWOT tidak menggunakan pembobotan yang dapat mencerminkan prioritas dari masing-masing faktor strategis yang dianalisis.
3. Analisis SWOT hanya menggunakan analisis tunggal
4. Hasil analisis SWOT sering kali tidak memiliki keterkaitan secara logis dengan implementasi strategis
5. Tidak ada kewajiban untuk melakukan verifikasi atas suatu opini dengan data atau analisis.

*External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan. *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT. Menurut (Rangkuti 2015) Langkah-langkah rinci dalam membuat SWOT adalah sebagai berikut :

1. Buatlah daftar peluang eksternal kunci perusahaan.
2. Buatlah daftar ancaman eksternal kunci

perusahaan.

3. Buatlah daftar kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Buatlah daftar kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel SO strategi dan sel WO strategi.
6. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel ST strategi dan sel WT strategi.

Tabel 2 Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Daftar kekuatan	Daftar kelemahan
Peluang (O)	S-O Strategi	W-O Strategi
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T strategi
Daftar ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Memperkecil kelemahan dengan menghindari ancaman

Sumber : Musa Hubeis (2014)

1. SO *Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).
2. ST *Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*)
3. WO *Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
4. WT *Strategis* merupakan berbagai

strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman..

### Matrik *Quantitative Strategic Planning (QSPM)*

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi.

**Tabel 3 Bentuk dasar QSPM**

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Jumlah							

### Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri 2013).

### Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ada empat unsur atau variabel bauran pemasaran (Kristanto 2011), yakni :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga,prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

#### 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.

#### 3. *Place* (Tempat / Jalur Distribusi)

Place/Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan-kegiatan promosi mencakup : Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Publisitas, serta *direct marketing*.

### Wirausaha

Menurut Scarborough dan Zimmerer (2011) dalam IK Sihombing (2014) Wirausaha adalah orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian yang memiliki unsur-unsur internal meliputi motivasi, visi, komunikasi, dan lain-lain (Sihombing and Sumantri 2014).

Menurut Soeparman Soemahamidjaja (2011) dalam IK Sihombing (2014), Kemampuan seseorang yang menjadi wirausahaan meliputi (Sihombing and Sumantri 2014):

1. Kemampuan merumuskan hidup atau usaha. Dalam merumuskan tujuan hidup atau usaha diperlukan perenungan dan koreksi yang kemudian dibaca dan diamati berulang-ulang sampai dipahami apa yang menjadi kemauannya.
2. Kemampuan memotivasi diri, yaitu untuk melahirkan suatu tekad kemuan yang besar.
3. Kemampuan berinisiatif, yaitu mengajarkan suatu yang baik tanpa menunggu perintah orang lain, yang dilakukan berulang-ulang sehingga menjadi terbiasa berinisiatif.
4. Kemampuan berinovasi yang melahirkan kreativitas dan setelah dibiasakan berulang-ulang akan melahirkan motivasi. Kebiasaan inovasi adalah desakan dalam diri untuk selalu mencari berbagai kemungkinan atau kombinasi baru yang tepat dijadikan perangkat dalam menyajikan barang dan jasa bagi kemakmuran masyarakat.
5. Kemampuan membentuk modal material, sosial, dan intelektual.
6. Kemampuan mengatur waktu dan memebiasakan diri, yaitu untuk selalu tepat waktu dalam segala tindakan melalui kebiasaan dan tidak menunda pekerjaan.
7. Kemampuan mental yang dilandasi agama.
8. Kemampuan membiasakan diri dalam mengambil hikmah dari pengalaman yang baik maupun menyakitkan Manfaat Berwirausaha

Menurut Zimmerer (2011) dalam IK Sihombing (2014), manfaat berwirausaha sebagai berikut (Sihombing and Sumantri

2014):

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri. Dengan memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan berusaha memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnis guna mewujudkan cita-cita mereka.
2. Memberi peluang melakukan perubahan, semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya karena mereka banyak menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai untuk keluarga atau mendirikan program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya. Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan sering kali membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi wirausaha. Bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja dan menyalurkan hobi atau bermain. Keduanya sama saja, bisnis-bisnis yang mereka miliki merupakan alat aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, sikap manusia, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kekuasaan kepada mereka, kebangkitan spiritual, dan membuat mereka mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin. Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausaha, keuntungan berwirausaha merupakan sumber motivasi yang penting bagi seseorang untuk membuat usaha sendiri.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Ciri – Ciri Wirausahawan Ciri-ciri wirausahawan menurut Syamsurizal (2009) yaitu : 1. Percaya diri 2. Memiliki daya intuisi yang tajam 3. Berorientasi pada tugas dan hasil 4. Berani mengambil resiko 5. Memiliki kemampuan memimpin 6. Berorientasi ke masa depan 7. Sikap tanggap terhadap perubahan 8. Kreativitas yang tinggi 9.

Keorisinilan.

(Yusuf, 2010) Karakteristik seorang wirausaha yaitu: kreatif, inovatif berani mengambil resiko, mau melakukan perubahan, cekatan, berproduksi secara efisien efektif dan produktif, cepat dan tepat dalam mengambil keputusan dan melakukan tindakan, kemampuan menghitung secara cepat dan tepat sumber daya yang ada. (Frances, 2011).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dilakukan dengan analisis SWOT dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisa lingkungan internal dan eksternal
2. Menghitung persentasi terhadap faktor strategi internal dan eksternal UKM
3. Mencari alternatif strategi dengan matrik SWOT
4. Menentukan strategi berdasarkan matrik QSPM

Setelah ditentukan strategi pemasaran berdasarkan matrik QSPM maka dilanjutkan dengan pembahasan setiap hasil analisa penelitian (Rangkuti 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur yang beralamat di Tanjung pura, Kecamatan Langkat. Usaha ini didirikan pada tahun 1989 oleh pemilik yang berpengalaman dibidang pengeringan asam gelugur bernama Eliyun Zuniarly. Modal awal pendirian Asam gelugur adalah Rp. 1.800.000 yang berasal dari modal pribadi pemilik. Melalui modal awal tersebut, pemilik dapat membeli buah asam gelugur ± 2 ton, asam gelugurnya dikeringkan dan langsung dijual kepada agen kecil. Setelah itu modal tersebut bertambah dan kemudian asam gelugur tersebut dijual keagen besar atau ke gudang besar.

Kemudian seseorang dari pengusaha Tiong Hoa menawarkan kerja sama pada tahun 1993 dan sudah mampu memperkerjakan 50 orang pekerja. Sejak awal pendiriannya asam gelugur selalu berkomitmen menjamin kualitas dari barang yang dihasilkannya. Setelah 10 tahun, karena tidak ada kemajuan dan perkembangan, akhirnya pemilik mengundurkan diri untuk bekerja sama dan kembali membuka usaha sendiri dengan menggunakan modal pribadi. Pada tahun 2009 persaingan di Sumatra utara sangat ketat dan akhirnya pemilik membeli buah asam gelugur di Aceh Tamiang, dan

langsung dibawa ke gudang, dilakukan proses produksi kemudian diberikan kepada pengusaha ekspor di Medan dan Tanjung balai.

#### Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Strategi matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut.

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar, dan berjiwa wirausaha menjadi kekuatan utama yang memiliki skor 0,488. Pada urutan kedua dengan 0,464 diduduki faktor Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan. Selanjutnya pada urutan ketiga, Memiliki produk yang bernilai ekonomis dan berdaya saing tinggi, memperoleh skor 0,444. Dan pada urutan ke

empat terdapat faktor Hubungan relasi yang kuat terhadap pelanggan dengan skor 0,42. Dan pada urutan ke lima terdapat faktor Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan tim manajerial, dengan skor 0,264. Dan terakhir pada urutan ke enam terdapat faktor Pengusaha selalu meng-upgrade ilmu yang dimilikinya untuk meningkatkan hasil usahanya, dengan skor 0,216. Sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki unit usaha ini adalah Modal kerja yang terbatas, dengan skor 0,244. Pada urutan kedua adalah Apabila asamnya berjamur dikhawatirkan hasilnya tidak memuaskan, memiliki skor 0,21. Pada urutan ke tiga adalah Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana, dengan skor 0,198. Pada urutan terakhir ke empat adalah Kurangnya konsistensinya anggota organisasi terhadap tugas-tugasnya, memiliki skor 0,077. Penggabungan kedua faktor internal menghasilkan total skor rata-rata 3,025.

**Tabel 4 Matriks IFE Pengerinan Asam Gelugur**

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
A	Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan	0.116	4	0.464
B	Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, cerdas, semangat yang besar, dan berjiwa wirausaha	0.122	4	0.488
C	Memiliki produk yang bernilai ekonomis, dan berdaya saing tinggi	0.111	4	0.444
D	Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan tim manajerial	0.088	3	0.264
E	Hubungan relasi yang kuat terhadap pelanggan	0.105	4	0.42
F	Pengusaha selalu meng-upgrade ilmu yang dimilikinya untuk meningkatkan hasil usahanya.	0.072	3	0.216
<b>Kelemahan (weaknesses)</b>				
G	Apabila asamnya berjamur, dikhawatirkan hasilnya tidak memuaskan	0.105	2	0.21
H	Modal kerja yang terbatas	0.122	2	0.244
I	Kurang konsistensinya anggota organisasi terhadap tugas-tugasnya	0.077	1	0.077
J	Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0.066	3	0.198
	<b>TOTAL</b>	<b>1.000</b>		<b>3.025</b>

#### Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu

unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian

rating pada setiap faktor.

**Tabel 5 Matriks EFE Pengeringan Asam Gelugur**

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
A	Adanya dukungan dari pemerintah dalam memajukan sektor perekonomian	0,062	3	0,186
B	Adanya dukungan dari masyarakat dalam mengembangkan usaha	0,068	3	0,204
C	Adanya program pemerintah Go Green (penghijauan)	0,085	4	0,34
D	Ketersediaan bahan baku cukup baik	0,114	4	0,456
E	Asam gelugur dibutuhkan sebanyak-banyaknya	0,12	4	0,48
F	Mendapatkan kepercayaan dari pengusaha pengeksport untuk menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas	0,068	4	0,272
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
G	Ketika harga semakin tinggi, munculnya pencuri semakin banyak	0,12	4	0,48
H	Cuaca mendung membutuhkan waktu lama dalam pengeringan asam gelugur	0,12	3	0,36
I	Persaingan harga untuk membeli buah asam gelugur semakin tinggi	0,125	3	0,375
J	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,114	4	0,456
	<b>TOTAL</b>	1,000		3,609

Peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik untuk menghadapi persaingan adalah Ketersediaan bahan baku cukup baik dengan skor 0,456. Pada posisi kedua Asam gelugur dibutuhkan sebanyak-banyaknya dengan skor 0,48. Pada urutan ke tiga Adanya program pemerintahan Go Green (penghijauan) dengan skor 0,34. Urutan ke empat terdapat Mendapatkan kepercayaan dari pengusaha pengeksport untuk menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas dengan skor 0,272. Urutan ke lima terdapat Adanya dukungan dari masyarakat dalam mengembangkan usaha dengan skor 0,204. Pada urutan ke enam terdapat Adanya dukungan dari pemerintah dalam memajukan sektor perekonomian dengan skor 0,186.

Sebagai ancaman utama yang diperoleh dari hasil perhitungan didapati ketika harga semakin tinggi, munculnya pencuri semakin banyak dengan skor 0,48. Dan urutan kedua adalah banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing dengan skor 0,456. Urutan ke tiga adalah Persaingan harga untuk membeli buah asam gelugur semakin tinggi dengan skor 0,375. Dan terakhir urutan ke empat adalah Cuaca mendung membutuhkan waktu lama dalam pengeringan asam gelugur dengan skor 0,36.

Penggabungan kedua faktor eksternal menghasilkan total skor rata-rata 3,609.

#### **Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (IE)**

Pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE, sehingga dapat diketahui posisi pengeringan asam gelugur. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,025, sedangkan matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,609. Hasil tersebut menempatkan strategi pemasaran pada sel IV yang disebut strategi tumbuh dan membangun. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan pemilik melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya

dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel IV terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Rendah  
2,0

VII	VIII	IX
-----	------	----

Gambar 1 Matriks IE

Total Skor IE		4,0 Kuat	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah
Tinggi 4,0	I	3.025	II	III
		3.609		
Menengah 3,0	IV		V	VI

#### Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik berdasarkan pengembangan dari matriks IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu : strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.3 keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

Tabel 6 Matriks SWOT Pengerinan Asam Gelugur

		Kekuatan :		Kelemahan :	
		A	B	G	H
INTERNAL		Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan	Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar, dan berjiwa wirausaha	Apabila asamnya berjamur, dikhawatirkan hasilnya tidak memuaskan	Modal kerja yang terbatas
		C	Memiliki produk yang bernilai ekonomis, dan berdaya saing tinggi	I	Kurang konsistensinya anggota organisasi terhadap tugas-tugasnya.
		D	Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan tim manajerial	J	Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana.
		E	Hubungan relasi yang kuat terhadap pelanggan		
		F	Pengusaha selalu meng-upgrade ilmu yang dimilikinya untuk meningkatkan hasil usahanya.		
EKSTERNAL		Peluang :		Strategi W-O	
		Strategi S-O		Strategi W-O	
A	Adanya dukungan dari pemerintah dalam memajukan sector perekonomian	1	Memperluas pangsa pasar (S1,S2,S3,O1,O2,O3,O4,O5,O6)	4	Memperbaiki sistem manajemen (O2,O3,O4,O5,W2,W4,W5,W6)
B	Adanya dukungan dari masyarakat dalam mengembangkan usaha	2	Mempertahankan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (S2,S4,O6)	5	Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan orang penerima produk.(O2,O3,O5,W3,W5)



C	Adanya program pemerintah Go Green (penghijauan)	3	Meningkatkan kualitas produk (S1,S3,O1,O4,O6)		
D	Ketersediaan bahan baku cukup baik				
E	Asam gelugur dibutuhkan sebanyak-banyaknya				
F	Mendapatkan kepercayaan dari pengusaha pengeksport untuk menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas.				
<b>Ancaman :</b>			<b>Strategi S-T</b>		<b>Strategi W-T</b>
G	Ketika harga semakin tinggi, munculnya pencuri semakin banyak	6	Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (S1,S3,T1,T2,T3,T4)	8	Meningkatkan teknologi (T2,T3,W2)
H	Cuaca mendung membutuhkan waktu lama dalam pengeringan asam gelugur	7	Meningkatkan promosi (S1,S3,S4,T,1,T2,T4)	9	Meningkatkan kreatifitas SDM (T2,T3,T4,W1,W2,W3)
I	Persaingan harga untuk membeli buah asam gelugur semakin tinggi				
J	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing.				

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

1. Memperluas pangsa pasar (SO-1),
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (SO-2)
3. Meningkatkan kualitas produk (SO-3),
4. Memperbaiki system manajemen (WO-1),
5. Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan orang penerima barang (WO-2),
6. Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST-1),
7. Meningkatkan promosi (ST-2),
8. Meningkatkan teknologi (WT-1), dan
9. Meningkatkan kreatifitas SDM (WT-2).

#### Analisis Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Berdasarkan hasil analisis QSPM dapat dilihat strategi terbaik yang dapat dilakukan saat ini adalah menetapkan strategi harga dipasar untuk menghadapi persaingan (ST-1). Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan serta upaya untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi, yaitu sebesar 7.367. Berikut adalah seluruh alternatif yang dihasilkan berdasarkan perumusan QSPM menurut peringkatnya :

**Tabel 7 Peringkat strategi berdasarkan QSPM**

Urutan	Strategi	Nilai TAS ( <i>Total Attractiveness Score</i> )
1	Memperluas pangsa pasar (SO-1)	7,367
2	Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST-1)	7,319

3	Meningkatkan teknologi (WT-1)	6,723
4	Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (SO-2)	6,303
5	Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan orang penerima produk (WO-2)	6,189
6	Meningkatkan kualitas produk (SO-3)	6,101
7	Meningkatkan kreatifitas SDM (WT-2)	6,092
8	Meningkatkan promosi (ST-2)	5,815
9	Memperbaiki system manajemen (WO-1)	5,764

Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuisisioner yang ditujukan kepada responden yaitu pemilik, sebagai pemilik yang turut campur dalam seluruh kegiatan pada Pengeringan asam gelugur, sehingga di anggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan unit usaha.

### Strategi Pemasaran Pengeringan Asam Gelugur

#### A. Strategi STP

Usaha ini menggunakan strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi pasar.

#### 1. Segmenting

- 1) Segmentasi demografis pada produk asam gelugur untuk keperluan memasak dan pengobatan
- 2) Segmentasi Geografis pada produk asam gelugur disesuaikan dengan negara pelanggan yaitu Indonesia yang menyebar merata hampir di seluruh wilayah Indonesia. Luar negeri seperti malaysia, singapura, thailand, dan india.
- 3) Segmentasi Psikologis pada produk asam gelugur diposisikan sebagai pilihan keperluan masakan dan bahan dalam pembuatan obat khususnya obat pelangsing tubuh/pengahncur lemak.
- 4) Segmentasi Perilaku pada produk asam gelugur disesuaikan dengan perilaku yaitu konsumen langsung atau pelanggan kelas menengah ke bawah agar dapat memenuhi kebutuhan dalam memasak dengan produk asam gelugur yang berkualitas.

#### 2. Targeting

- 1) Sasaran pemasaran asam gelugur yaitu ibu rumah tangga dan pengusaha obat-obatan, pedagang keil dan menengah, serta eksportir.
- 2) Sasaran pendistribusiannya banyak dilakukan di pasar tradisional
- 3) Strategi targeting pada produk asam gelugur ini tidak hanya di salah satu segmentasi saja tetapi juga memberikan produk ke pasar sesuai *consumer insight* yang di dapatkan.

#### 3. Positioning

- 1) asam gelugur merupakan bahan pelengkap masakan dan oabt-obatan
- 2) asam gelugur sampai saat ini masih dipercaya sebagai penyedap makanan dan obat penurun berat badan.
- 3) asam gelugur mampu menjawab kebutuhan para konsumen yang membutuhkan obat batuk, pelangsing badan, dan menurunkan tekanan darah tinggi.
- 4) asam gelugur merupakan produk berkualitas dan bergizi yang mengandung
  - a. substansi komersial (-)-hydroxy- citric acid (HCA), yang dapat menghambat ATP dependent citrate lyase, enzim kunci dalam mengubah karbohidrat menjadi asam lemak, dan sintesis kolesterol.
- 5) Selain itu, produk asam gelugur sudah menemani keluarga Indonesia sejak lama.
- 6) Pemilik memiliki penilaian baik oleh pelanggannya, hal ini terlihat pada keberadaan pemilik yang telah mencapai  $\pm 26$  tahun dalam bidang pengeringan asam gelugur.

#### B. Strategi Bauran Pemasaran

##### 1. Product (produk)

Usaha asam gelugur merupakan salah satu UKM yang sangat bersaing dengan pengusaha pengeringan asam gelugur lainnya. Maka dari itu pemilik membuat

ukuran asam gelugur yang berbeda dengan warna yang berbeda dan kering untuk menghasilkan produk yang bermutu dan tahan lama.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga pada usaha asam gelugur adalah berdasarkan naik atau turunnya harga pasar pada saat musim panas atau hujan. Rancangan harga bahan baku selalu berubah setiap kali ada peningkatan harga. Secara umum daftar harga yang ada pada usaha pengeringan asam gelugur :

- a. Asam gelugur bulat 1 kg : Rp. 5000
- b. Asam gelugur kering 1 kg : Rp. 30.000-33.000

3. *Place* (Tempat/distribusi)

Kegiatan proses penerimaan asam gelugur bulat hingga dikeringkan dilakukan di Simp. Balai Gajah, Tanjung pura. Asam gelugur diterima dari sekitar Langkat dan Aceh Tamiang. Proses pembelian dan penjualan masih dilakukan dengan alat transportasi yang mobil pick up dan sangat sederhana. Jika dibandingkan dengan pesaingnya disekitar langkat, pengeringan asam gelugur pemilik memiliki sarana dan prasarana yang kurang baik.

4. *Promotion* (promosi)

Pemasaran asam gelugur semakin luas melalui *personal selling*, sosial media, dan promosi dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Kondisi tersebut didukung dengan kepuasan pelanggan dengan layanan dan kualitas produk asam gelugur yang sudah dikeringkan. Strategi pemasaran yang sejauh ini dominan dilaksanakan adalah membina dan mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan.

### Pembahasan Faktor Strategis Internal

1. **Kekuatan (*Strengths*)**

- a. Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan

Pada usaha pengeringan asam gelugur dihasilkan atau diolah menjadi antara lain : minuman-minuman seperti sirup, kratingdaeng, permen- permen, alat kosmetik, obat-obatan dan bahan masakan. Obat-obatan dan bahan masak sebagai pemicu utama dilingkungan. Untuk mendapatkan seorang pekerja pemotong asam, penjemur dilapangan, tidaklah harus memiliki pendidikan sarjana, melainkan orang-orang yang tidak memiliki pendidikan dan pekerjaan (pengangguran), usaha ini dapat membantu dan mengurangi beban masyarakat sekitar.

- b. Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar, dan berjiwa wirausaha.

Pemilik usaha dinilai oleh pekerjanya sangat memiliki jiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, dan berjiwa wirausaha. Hal tersebut disimpulkan dengan cara pemilik berinteraksi pada pelanggan, semangatnya dalam menjalankan usaha sudah terbukti pada masa kejayaannya, serta kebangkitannya memulai usahanya kembali. Keuletannya membuat pemilik dipercaya dalam mengirim barang dengan jumlah yang tinggi. Pemilik juga sangat berjiwa besar menerima keluhan pelanggannya, sehingga ia sangat bertanggungjawab dalam menjalani pekerjaannya. Upaya pemantauan dan evaluasi kegiatan dilakukan pemilik dalam waktu yang tidak menentu. Hal tersebut dikarenakan padatnya waktu yang dimiliki pemilik. Kegiatan yang dilakukan pada evaluasi tersebut, umumnya adalah membicarakan kegiatan pembagian tugas masing-masing.

- c. Memiliki produk yang bernilai ekonomis, dan berdaya saing tinggi

Produk yang dihasilkan oleh pemilik memiliki kualitas dibandingkan dengan pesaingnya, bahan baku yang digunakan pun didapat langsung dari pohonnya sehingga proses pengolahannya tidak begitu sulit. Asam gelugur yang dihasilkan pemilik mampu bersaing dipasar yang terus berkembang.

- d. Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan tim manajerial

Suasana kerja yang tercermin di lapangan, memvisualisasikan kehangatan antar pekerja. Keakraban satu sama lain yang terjalin membuat sifat kerja bertim masih terasa. Batasan antara pekerja biasa maupun orang kepercayaan pemilik tidak nampak, bahkan pemilik sendiri turut turun tangan dalam memecahkan masalah dilapangan.

- e. Hubungan relasi yang kuat terhadap pelanggan

Hubungan relasi terhadap pelanggan terjalin sangat kuat, dari pelanggan menjual asam gelugur bulat maupun penjualan atau pengiriman asam gelugur kering. Itu dikarenakan pemilik berjiwa ramah dan jujur.

- f. Pengusaha selalu meng-upgrade ilmu yang dimilikinya untuk meningkatkan hasil usahanya.

Pengusaha selalu meng-upgrade ilmu yang didapat dan dimilikinya agar usahanya menjadi lebih baik dan berkembang. Bahkan pengusaha membuat bibit asam agar meningkatkan hasil usahanya.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Apabila asamnya berjamur, dikhawatirkan hasilnya tidak memuaskan

Kendala utama yang dihadapi pemilik, pada saat cuaca mendung yang terus-terusan dan pada saat musim hujan, akibatnya barang yang dihasilkan berjamur dan persen asam turun dan jika persen asam turun maka harga asam pun turun. Pengiriman barang juga dibatasi sehingga lebih banyak menyimpan digudang dan modal kerja pun menjadi terbatas.

- b. Modal kerja terbatas

Modal usaha dilakukan pembayaran diawal, pada saat pemilik melakukan pengiriman barang kepada agen-agen besar yang akan diekspor keluar Indonesia. Oleh karena itu, selalu terjadi kehabisan modal pada saat barang asam gelugur bulat masuk, kendala ini disiasati pemilik dalam mengelola perputaran uang, agar proses pengolahan asam gelugur tetap berjalan. Sering kali kondisi tersebut menyebabkan pemilik memiliki hutang di beberapa pihak penyedia bahan baku, khususnya.

- c. Kurang konsistensinya anggota organisasi terhadap tugas-tugasnya.

Pembagian kerja yang kurang berfungsi sesia *job description* membuat konsistensi pekerja tidak berjalan baik. Hal ini terkadang mengakibatkan produk menunggu pada beberapa proses tertentu, karena pekerja yang bertanggungjawab menangani sedang melakukan pekerjaan yang bukan tanggungjawabnya. Besar kemungkinan, kondisi ini memunculkan pekerjaan yang tumpang tindih dan penguluran waktu proses.

- d. Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana

Kendala yang dimiliki pemilik adalah peralatan yang dimiliki masih sangat sederhana yang masih menggunakan manual dengan alat pisau yang tajam dibandingkan pesaingnya yang memiliki mesin pemotong agar lebih cepat.

## Faktor Strategis Eksternal

### 1. Peluang (*Oportunities*)

- a. Adanya dukungan dari pemerintah dalam memajukan sektor perekonomian.

Dukungan yang diberikan pemerintah merupakan usaha pemantauan perkembangan usaha kecil mandiri. Peluang ini dapat membantu unit usaha dalam perluasan pasar lebih luas lagi.

- b. Adanya dukungan dari masyarakat dalam mengembangkan usaha

Dalam era global, persaingan semakin

ketat dan masyarakat sangat mendukung untuk mengembangkan usaha agar dapat mengurangi pengangguran disekitar.

- c. Adanya program pemerintah *Go Green* (penghijauan)

Program yang berkonsentrasi pada urusan penyelamatan lingkungan melalui meminimalkan penggunaan bahan baku yang merusak alam. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik adalah menanam bibit-bibit asam gelugur untuk menjaga ekosistem dan perkembangan hasil bibit-bibit yang dapat membantu pencegahan banjir dan menjaga kelestarian hutan.

- d. Ketersediaan bahan baku cukup baik

Kecukupan akan bahan baku tentu saja akan memberikan dampak positif dalam kelancaran melakukan usaha. Dengan begitu, penghasilan tidak akan berkurang karna penundaan waktu penghasilan yang disebabkan oleh kekurangan bahan baku.

- e. Asam gelugur dibutuhkan sebanyak-banyaknya

Apabila sumber asam dapat dihasilkan sebanyak-banyaknya, maka pemasokan barang ke distributor tersebut akan terus berjalan dengan lancar dan tidak terganggu akan kekurangan bahan tersebut. Sehingga tidak terjadi penundaan pengiriman barang yang disebabkan kurangnya barang yang dikirim melalui kontainer. Karena kebutuhan asam gelugur sangatlah penting untuk bahan campuran minuman-minuman kaleng, sirup, alat kosmetik, dan makanan-makanan lainnya. Sehingga kebutuhan asam gelugur sangatlah meningkat.

- f. Mendapatkan kepercayaan dari pengusaha pengeksport untuk menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas.

Mendapatkan kepercayaan dari pengusaha langsung sangatlah berpeluang bagi pemilik untuk membantu meningkatkan usaha dan penghasilan pemilik dengan cara produk yang dihasilkan lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang dihasilkan dari pesaing usaha lainnya.

### 2. Ancaman (*Threats*)

- a. Ketika harga semakin tinggi, munculnya pencuri semakin banyak.

Dampak negatif dari tingginya harga yaitu pencurian barang akan terjadi oleh pihak-pihak yang tidak memiliki pekerjaan atau pengangguran. Inilah salah satu kerugian yang dirasakan oleh pemilik usaha tersebut, sehingga mereka harus membuat penjagaan barang sangat hati-hati.

- b. Cuaca mendung membutuhkan waktu lama dalam pengeringan asam gelugur.

Salah satu penghambatan hasil produksi asam tersebut yaitu faktor cuaca, dimana usaha ini dibutuhkan cuaca yang bersuhu panas, karna sifat penjemuran tersebut menggunakan metode sederhana yaitu dari sumber panasnya matahari, Karena dalam pengeringan asam gelugur jika bersuhu panas hanya membutuhkan waktu 3-4 hari, dan jika cuaca mendung membutuhkan waktu 6-7 hari dalam proses pengeringan asam gelugur. Jika cuaca mendung akan terjadi beberapa dampak kerugian yang dihasilkan yaitu pengeringan asam tersebut butuh waktu lebih lama, pelemparan bahan ke distributor lain nya akan mengalami keterlambatan, dan kualitas barang tersebut akan menurun.

- c. Persaingan harga untuk membeli buah asam gelugur semakin tinggi.

Akibat yang dihasilkan dari kebutuhan asam gelugur semakin tinggi, harga bahan tersebut terus mengalami kenaikan tinggi, sehingga penawaran harga untuk membeli buah asam gelugur bulat pun meningkat agar mendapatkan buah asam gelugur tersebut. Dan para pemilik barang asam gelugur bulat sangat memantau harga barang yang mana yang tertinggi.

- d. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing.

Persaingan usaha yang semakin pesat membuat munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan keragaman produk dan harga yang juga semakin bervariasi.

#### Implikasi manajerial

Implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh pemilik sebagai alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Menetapkan harga pasar yang pasti dan bersaing, sehingga kualitas produk dapat tetap diperhatikan. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan pemilik.
2. Memiliki teknologi modern akan memberi dampak positif dalam meningkatkan inovasi dan kreatif yang dapat menghasilkan penghasilan lebih.
3. Tingkat kreatifitas SDM yang baik, tentu saja akan menciptakan inovasi pada suatu produk standar. Selain pemilik yang selama ini sebagai sumber ide, jika pekerja juga memiliki kreatifitas baik pun akan membantu berinovasi atau sekedar bertukar pendapat. Oleh karena itu, pekerja harus turut menyumbangkan ide agar pekerja terlatih berpikir inovatif.
4. Memperkuat modal dengan cara bekerjasama

dengan beberapa orang yang menerima barang asam gelugur. Untuk memperoleh modal awal berproduksi dengan jumlah nominal yang lebih besar bila dibandingkan dengan perolehan modal awal dari pelanggan perorangan. Perolehan modal awal yang relatif lebih besar akan meningkatkan kinerja internal dan meminimalkan hambatan eksternal pemilik.

5. Melakukan tindakan promosi dengan cara memberi informasi kepada pelanggan agar memberikan informasi kepada orang lain untuk menunjukkan keberadaan tempat penerima buah asam gelugur.
6. Membenahi sistem manajemen yaitu sistem pembukuan keuangan khususnya disusun secara rapi dan terperinci, sehingga mudah dalam proses evaluasi.
7. Memperluas pangsa pasar dengan memulai memasuki pasar secara geografis merupakan wilayah baru. Hal ini dapat juga dibantu dengan memperluas market share melalui usaha promosi.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa, hasil peringkat berdasarkan QSPM adalah Memperluas pangsa pasar, Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, Meningkatkan teknologi, Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan orang penerima produk, Meningkatkan kualitas produk, Meningkatkan kreatifitas SDM, Meningkatkan promosi, Memperbaiki sistem manajemen. Berdasarkan dari kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pemilik usaha Pengeringan Asam Gelugur untuk masa yang akan datang yaitu :

- a. Pemilik usaha dapat mengimplementasikan strategi penetapan harga pasar dalam menghadapi persaingan usaha sejenis.
- b. Pemilik usaha dapat melakukan penyesuaian kondisi internal usaha terlebih dahulu. Penyesuaian tersebut seperti melakukan pembenahan manajemen usaha serta pembagian tugas berdasarkan kemampuan untuk kelancaran proses produksi.
- c. Memanfaatkan peluang yang dimiliki pemilik usaha yaitu terjalin kerja sama dengan beberapa orang yang memberi kepercayaan kepada pemilik usaha dengan permintaan produk yang sangat banyak (tidak terbatas).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, Nur. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda." *eJournal Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2013): 56-70.
- Akmal, A., & Lubis, M. H. (2018). STRATEGI PROMOSI PADA POLITEKNIK LP3I MEDAN. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 3(2), 1-9.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fred, R David. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- HM, Rahmayati. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara." *Jurnal Galung Tropika* 4, no. 1 (2015): 60-67.
- Hubeis, Musa, and Muhammad Najib. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Elex Media, 2014.
- Idris, I., Hanum, Z., & Wahyudi, D. (2018). ANALISIS EKUITAS MEREK PONSEL SAMSUNG SEBAGAI USULAN UNTUK MEMBIDIK SEGMENTASI BARU DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(2), 75-78.
- Irwanto, I. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. DANAREKSA SECURITAS CABANG MEDAN UNTUK MASYARAKAT BERINVESTASI. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(1), 73-85.
- Januarwati, Rita, and Eddy Poernomo. "Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "Cindy" Surabaya." *Jurnal Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2014): 155-164.
- Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Nuary, Nizar Sapta. "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2, no. 1 (2016): 30 - 42.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT, Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ranita, S. V., & Hanum, Z. (2018). REVENUE COST DAN ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN USAHA. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 5(2), 14-19.
- Redaksi, Tim. *UNDANG-UNDANG RI NO 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA, MIKRO KECIL, DAN MENENGAH*. Bandung: Citra Umbara, 2016.
- Rohmat. *Manajemen Kepemimpinan Internasional*. Yogyakarta: Cipta Media Perkasa, 2015.
- Sihombing, Iwan Kesuma, and Bambang Sumantri. "Analisis Motivasi Mahasiswa Dalam Berwirausaha Pada Politeknik LP3I Medan." *Bisnis Administrasi* (LPPM Politeknik LP3I Medan) 03, no. 02 (2014): 56-66.
- Suhartini. "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Pemasaran Pada Perusahaan X." *MATRIK Teknik Industri Universitas Muhammdiyah Gresik XII*, no. 2 (2012).
- Supriyanto, S., Idris, I., Sari, R. A., & Ritonga, M. M. (2019). SWOT Analysis as Strategy to Improve Competitiveness of Durian Pancake Medium Enterprises. *OSF Preprints*. March, 1. Yusuf, Syahril. *Entrepreneurship, Teori dan Praktik Kewirausahaan Yang Telah Terbukti*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010.